

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Data responden yang telah diperoleh dari kuesioner akan dibagi berdasarkan usia, jenis kelamin responden, status pekerjaan, jasa perawatan wajah yang dibeli di Larissa *Aesthetic Center* Semarang. Selain itu juga terdapat pembagian responden mengenai berapa kali telah membeli jasa perawatan wajah di Larissa *Aesthetic Center* Semarang.

4.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Gambaran responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat diketahui pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1
Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18-20 tahun	25	23,80
20-25 tahun	80	76,20
Jumlah	105	100,00

Sumber: data primer yang diolah peneliti tahun 2016

Tabel 4.1 menunjukkan hasil usia responden pria dalam membeli jasa perawatan wajah di Larissa *Aesthetic Center* Semarang. Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari 105 responden yang pernah membeli jasa perawatan wajah dilihat dari usia 18-20 tahun yaitu 25 responden atau 23,80% dari total responden adalah pelajar,

sisanya 80 responden atau 76,20% usia 20-25 tahun adalah pegawai menjadi kategori usia yang mendominasi dalam penelitian ini.

4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat diketahui pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	5	4,76
Mahasiswa	40	38,09
Pegawai	60	57,15
Jumlah	105	100,00

Sumber: data primer yang diolah peneliti tahun 2016

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat diketahui bahwa responden dengan status sebagai pelajar SMA berjumlah 5 responden atau sebesar 4,76%, responden dengan status sebagai mahasiswa berjumlah 40 responden atau 38,09%, responden dengan status pekerjaan sebagai pegawai berjumlah 60 responden atau sebesar 57,15%, Dengan demikian dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa konsumen pria dengan status pegawai menjadi mayoritas membeli jasa perawatan wajah di *Larissa Aesthetic Center* Semarang para pria membutuhkan perawatan wajah guna menjaga penampilan agar tetap maksimal.

4.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Kebutuhan Perawatan wajah yang Dibeli

Tabel berikut ini berisikan data kebutuhan responden membeli jasa perawatan wajah.

Tabel 4.3
Kebutuhan Membeli Jasa Perawatan Wajah

Kebutuhan Perawatan	Jumlah	Presentase
Membersihkan Komedo	87	18,40
Mencerahkan Kulit	12	2,53
Penasaran melakukan perawatan	31	6,55
Tuntutan Pekerjaan	89	18,82
Mengencangkan Kulit	20	4,22
Menghilangkan Jerawat	66	13,95
Wajah tampak Glowing	8	1,69
Menghilangkan flek hitam	3	0,63
Menunjang penampilan	33	6,97
Merelaksasikan pikiran	22	4,65
Tampil Beda	11	2,32
Menarik Perhatian wanita	27	5,67
Wajah tampak lebih putih	7	1,47
Menambah kepercayaan diri	13	2,74
Menghaluskan kulit	44	9,30
TOTAL	473	100

Sumber: Data primer yang diolah peneliti tahun 2016

Dari Tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa kebutuhan pria melakukan perawatan wajah yang paling banyak diminati karena tuntutan pekerjaan. Hal ini dapat dibuktikan bahwa dari 105 responden 89 responden atau 18,82% pernah membeli jasa perawatan wajah karena tuntutan pekerjaan. Posisi kedua terbanyak adalah membersihkan komedo yaitu sebanyak 87 responden atau 18,40%, kemudian menghilangkan jerawat juga menjadi kebutuhan pria membeli jasa perawatan wajah sebanyak 66 responden atau 13,95% dan untuk menunjang penampilan sebanyak 33 responden atau 6,97%.

4.1.4 Gambaran Responden Berdasarkan Frekuensi Perawatan Wajah

Gambaran responden berdasarkan frekuensi perawatan wajah dalam penelitian ini dapat diketahui pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4
Gambaran Responden Berdasarkan Frekuensi Perawatan

Frekuensi Perawatan	Jumlah	Persentase
< 1 bulan yang lalu	10	9,52
1 – 3 bulan yang lalu	90	85,72
> 3 bulan yang lalu	5	4,76
Jumlah	105	100,00

Sumber: data primer yang diolah tahun 2016

Dapat diketahui pada Tabel 4.4 bahwa konsumen pria membeli jasa perawatan wajah di Larissa *Aesthetic Center* dalam penelitian ini dari 105 responden, 85,72% dari total responden atau 90 responden telah melakukan pembelian jasa perawatan wajah di Larissa *Aesthetic Center* selama 1 hingga 3 bulan yang lalu karena konsumen pria ini mengikuti anjuran dokter untuk kembali perawatan minimal dua minggu hingga satu bulan sekali tergantung masalah kulit wajah masing-masing konsumen.

4.1.5 Gambaran Responden Berdasarkan Penggunaan Produk Pendukung

Gambaran responden berdasarkan penggunaan produk pendukung dalam penelitian ini dapat diketahui pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5

Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan Produk Pendukung

Produk Pendukung	Jumlah	Persentase
Ya	95	90,48
Tidak	10	9.52
Jumlah	105	100,00

Sumber: data primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa penggunaan produk pendukung juga banyak diminati oleh konsumen pria, hal ini dapat dibuktikan sebanyak 95 responden atau 90,48% menggunakan produk pendukung. Artinya selain perawatan wajah konsumen pria juga memaksimalkan dengan membeli produk pendukung seperti cream pagi, cream malam, sun blok agar hasil yang didapat sesuai dengan apa yang diharapkan.

4.1.6 Tabulasi silang Usia dan Frekuensi Perawatan

Tabel 4.6

Tabulasi Silang Usia dan Frekuensi Perawatan Wajah

		PERAWATAN			Total
		< 1 bulan yang lalu	1-3 bulan yang lalu	> 3 bulan yang lalu	
USIA	18-20	1	17	1	19
	20-25	33	49	4	86
Total		34	66	5	105

Sumber: data primer yang diolah tahun 2016

Dari tabel tabulasi silang diatas dapat diketahui bahwa usia 20-25 tahun sering membeli jasa perawatan wajah dalam kurun waktu 1-3 bulan yang lalu sebanyak 86 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mereka membutuhkan perawatan dan

mengikuti saran yang diberikan dokter agar perawatan yang dilakukan mendapat hasil yang lebih maksimal.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini menggunakan rentang skala sebagai berikut :

- Skor rata-rata 1,0 – 1,8 = Sangat Tidak Setuju
- Skor rata-rata 1,8 – 2,6 = Tidak Setuju
- Skor rata-rata 2,6 – 3,4 = Netral
- Skor rata-rata 3,4 – 4,2 = Setuju
- Skor rata-rata 4,2 – 5,0 = Sangat Setuju

Tabel berikut berisi total skor dan rata-rata skor jawaban dari 105 responden terhadap 21 variabel dalam penelitian ini :

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif

No	Variabel	Frekuensi jawaban					Total Skor	Rata-rata	kategori
		STS	TS	N	S	SS			
1	Variasi layanan	0	0	5	80	20			
	Total	0	0	15	320	100	435	4,15	Setuju
2	Kemasan Produk	1	14	17	69	4			
	Total	1	28	51	276	20	376	3,6	Setuju
3	Kualitas Produk	0	0	4	96	5			
	Total	0	0	12	384	25	421	4	Setuju
4	Harga	0	0	2	75	28			
	Total	0	0	6	300	140	446	4,24	Sangat Setuju
5	Kemudahan Pembayaran	0	1	10	87	7			
	Total	0	2	30	348	35	415	4	Setuju
6	Potongan Harga	11	11	16	64	3			
	Total	11	22	48	256	15	352	3,4	Setuju

7	Tempat strategis	0	4	8	88	5			
	Total	0	8	24	325	25	382	3,65	Setuju
8	Lokasi	0	1	13	82	9			
	Total	0	2	39	356	45	442	4,20	Setuju
9	Parkir	23	54	9	18	1			
	Total	23	108	27	72	5	235	2,25	Tidak Setuju
10	Ruang Tunggu	0	3	7	70	25			
	Total	0	6	21	280	125	432	4,12	Setuju
11	Pemberian Hadiah	14	10	17	62	2			
	Total	14	20	51	248	10	343	3,26	Netral
12	Alat Modern	9	1	4	81	10			
	Total	9	2	12	324	50	397	3,8	Setuju
13	Beauty Therapis	5	12	4	73	11			
	Total	5	24	12	292	55	493	4,7	Sangat Setuju
14	Dokter Spesialis Kulit	5	11	5	69	15			
	Total	5	22	15	276	75	393	3,75	Setuju
15	Biaya Konsultasi	16	1	6	58	24			
	Total	16	2	18	232	120	388	3,7	Setuju
16	Kecepatan Layanan	0	5	10	85	5			
	Total	0	10	30	340	25	405	3,85	Setuju
17	Member Card	0	8	9	86	2			
	Total	0	16	27	344	10	397	3,8	Setuju
18	Testimoni	0	6	4	83	12			
	Total	0	12	12	332	60	416	3,96	Setuju
19	Referensi Teman	1	3	4	91	6			
	Total	1	6	12	273	30	322	3,06	Netral
20	Pelayanan Ramah	0	2	9	88	6			
	Total	0	4	27	352	30	413	3,95	Setuju
21	Mempercantik diri	0	6	22	62	15			
	Total	0	12	66	248	75	401	3,8	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah peneliti tahun 2016

a. Tanggapan responden terhadap Variasi layanan

Responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa variasi layanannya bermacam-macam, hal ini ditunjukkan dengan hasil rata-rata skor variasi layanan sebesar 4,15, angka tersebut memiliki arti bahwan

responden setuju akan variasi layanan. Yang disediakan oleh Larissa *Aesthetic Center* Semarang.

b. Tanggapan responden tentang kemasan produk

Responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa kemasan untuk produk pendukung menarik, ada yang terbuat dari kaca sehingga membuat kemasan menjadi lebih elegant hal ini dapat dilihat dari rata-rata sebesar 3,6, hasil tersebut dapat diartikan bahwa kemasan produk Larissa *Aesthetic Center* menarik.

c. Tanggapan responden terhadap kualitas produk

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dinyatakan bahwa responden setuju terhadap pernyataan bahwa responden membeli jasa perawatan karena kualitas produknya, hal ini dapat dilihat pada rata-rata sebesar 4, dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa kualitas produk cocok bagi konsumen.

d. Tanggapan responden terhadap Harga yang Terjangkau

Responden sangat setuju terhadap pernyataan deskripsi layanan yang menyediakan harga yang terjangkau untuk semua kalangan, hal ini dapat dilihat dari besarnya rata-rata yang ada yaitu sebesar 4,24. Hal ini dapat diartikan bahwa harga yang ditawarkan oleh Larissa *Aesthetic Center* terjangkau untuk semua kalangan.

e. Tanggapan responden terhadap Kemudahan dalam melakukan pembayaran

Responden setuju terhadap pernyataan bahwa responden tidak kesulitan dalam melakukan pembayaran, karena Larissa *Aesthetic Center*

menyediakan pembayaran cash , debit atau kredit sehingga mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi, hal ini dapat dilihat dari rata-rata variable skor sebesar 4, yang artinya konsumen setuju dengan pernyataan tersebut karena mudah dalam melakukan pembayaran.

f. Tanggapan responden terhadap potongan harga

Responden setuju terhadap pernyataan bahwa potongan harga juga mempengaruhi minat beli konsumen, biasanya konsumen akan tertarik jika ada potongan harga karena mereka berfikir akan lebih hemat jika menggunakan potongan harga tersebut untuk melakukan treatment , hal ini dapat dilihat dari tanggapan konsumen bahwa skor rata-rata variabel sebesar 3,4, hal ini dapat diartikan bahwa potongan harga mempengaruhi minat beli konsumen.

g. Tanggapan responden terhadap tempat yang strategis

Responden setuju terhadap pernyataan bahwa Larissa *Aesthetic Center* strategis dan mudah ditemukan, hal ini dapat dilihat dari skor bobot variabel sebesar 3,65. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen mudah menemukan Larissa *Aesthetic Center* karena tempatnya strategis.

h. Tanggapan responden terhadap Lokasi ditengah kota

Responden setuju terhadap pernyataan bahwa lokasi ditengah kota sehingga konsumen mudah untuk mengenali Larissa *Aesthetic Center* , hal ini dapat dilihat dari besarnya skor bobot variabel yaitu 4,20.

i. Tanggapan responden terhadap penyediaan lahan parkir

Responden tidak setuju dengan kurang luasnya lahan parker yang disediakan Larissa *Aesthetic Center* karena lahan yang disediakan sangat sempit jadi konsumen kurang nyaman untuk membawa kendaraan sendiri kususnya pengendara mobil, hal ini dapat dilihat dari besarnya skor bobot variabel yaitu 2,25 yang masuk kategori tidak setuju.

j. Tanggapan responden terhadap kenyamanan ruang tunggu

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden setuju dengan ruang tunggu yang disediakan oleh Larissa *Aesthetic Center* karena nyaman serta bersih dan didukung oleh music-musiknya yang membuat konsumen nyaman, hal ini dapat dilihat pada rata-rata skor bobot variabel sejumlah 4,12. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen dapat betah menunggu karena tempatnya nyaman.

k. Tanggapan responden terhadap Pemberian hadiah

Responden netral terhadap pemberian hadiah untuk konsumen loyal atau konsumen yang sedang ulang tahun akan diberikan hadiah berupa barang atau jasa yang disediakan oleh Larissa *Aesthetic Center*, hal ini dapat dilihat bahwa rata-rata skor bobot variabel sebanyak 3,26.

l. Tanggapan responden terhadap Penggunaan alat modern

Responden setuju dengan fasilitas layanan perawatan dengan didukung oleh alat yang modern sehingga konsumen dapat percaya dan merasa puas saat treatment, responden menyatakan setuju karena dilihat dari rata-rata skor bobot variabelnya sebanyak 3,8. 13. Tanggapan responden terhadap Beauty Therapy profesional

Responden sangat setuju dengan pernyataan tentang Beauty therapis yang professional dalam menangani konsumen , pelayanan yang diberikan tidak mengecewakan konsumen sehingga konsumen dapat percaya jika merawat wajah di Larissa *Aesthetic Center* . hal ini ditunjukkan dengan rata-rata skor 4,7.

m. Tanggapan responden terhadap penyediaan dokter spesialis kulit

Responden setuju dengan pernyataan bahwa Larissa *Aesthetic Center* menyediakan dokter spesialis kulit untuk memberikan rekomendasi layanan yang cocok untuk konsumen, lalu produk apa yang digunakan sehingga konsumen akan lebih merasa aman jika mengikuti saran dokter.hal ini dapat dilihat dari skor bobot sebesar 3,75.

n. Tanggapan responden terhadap Free Konsultasi Dokter

Responden setuju dengan pernyataan bahwa *Skin Care* yang menyediakan konsultasi dokter gratis dapat membuat konsumen tidak merasa terbebani untuk menambah biaya, sehingga mereka dapat berkonsultasi dengan dokter secara langsung tanpa mengeluarkan biaya sama sekali. Hal ini dapat dilihat dari skor rata –rata sebesar 3,7 hal ini dapat diartikan bahwa konsumen setuju dengan adanya free konsultasi dokter.

o. Tanggapan responden terhadap Pelayanan Cepat

Responden setuju terhadap pernyataan bahwa pelayanan cepat dapat memuaskan konsumen, karena jika terlalu lama menunggu dan

berbelit-belit konsumen merasa kecewa , hal tersebut dapat dilihat rata-rata skor sebesar 3,85.

p. Tanggapan responden terhadap penyediaan member card

Responden setuju terhadap penyediaan member card, hal ini dapat dilihat pada skor rata-rata sebesar 3,8. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen yang loyal akan diberikan member card sebagai tanda bahwa konsumen tersebut menjadi anggota yang sering membeli jasa perawatan di Larissa *Aesthetic Center*.

q. Tanggapan responden terhadap Banyaknya tetimoni

Responden setuju terhadap pernyataan bahwa testimoni dapat menjadi salah satu bentuk promosi, jika banyak yang cocok membeli jasa perawatan wajah di Larissa *Aesthetic Center* dan bahan yang digunakan aman otomatis konsumen lain juga penasaran dan ingin mencoba. Hal ini dapat dibuktikan bahwa responden mengatakan setuju pada skor rata-rata sebesar 3,96.

r. Tanggapan responden terhadap adanya Referensi teman

Responden netral terhadap pernyataan bahwa referensi teman juga mempengaruhi minat konsumen lain untuk mencoba membeli jasa perawatan wajah seperti facial, hal ini dapat dilihat bahwa skor rata-rata sebesar 3,06, hal ini menunjukkan bahwa referensi teman dapat berpengaruh dalam peningkatan penjualan jasa perawatan wajah.

- s. Tanggapan responden terhadap pelayanan ramah

Responden setuju terhadap pernyataan bahwa pelayanan yang ramah akan menaikkan reputasi perusahaan, karena konsumen akan merasa dihargai saat membeli jasa perawatan wajah di *Larissa Aesthetic Center*. Hal ini dapat dilihat dari skor bobot sebesar 3,95.

- t. Tanggapan responden tentang mempercantik diri

Responden setuju terhadap pernyataan konsumen pria yang membeli jasa perawatan wajah bertujuan untuk mempercantik diri, hal ini dapat dilihat pada skor rata-rata sebesar 3,8.

4.3 Analisis Faktor

Dalam pengolahan data untuk melakukan analisis faktor, dalam penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS versi 22.

4.3.1 KMO and Bartlett's Test

Berikut adalah Tabel yang berisikan output spss KMO and Bartlett's Test:

Tabel 4.7

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.742
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1387.554
	Df	210
	Sig.	.000

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti tahun 2016

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS22 menunjukkan nilai KMO (Kaiser Meyer-Oikin) sebesar 0,742, sehingga sampel yang diambil memenuhi syarat serta nilai Bartlett's Test of Sphericity sebesar 1387,554 dengan signifikansi sebesar 0,000, yang berarti mendukung kesimpulan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diproses lebih lanjut.

4.3.2 Anti Image Correlation

Tabel berikut ini menunjukkan besaran nilai MSA masing-masing variabel. Nilai MSA masing-masing variabel didapatkan dengan melihat tabel anti image matrices pada bagian bawah yaitu pada bagian anti image correlation. Sejumlah angka yang membentuk garis diagonal dan memiliki tanda 'a' menandakan nilai atau besaran MSA sebuah variabel.

Tabel 4.8
Anti Image Correlation

Variabel	Nilai MSA
Variasi layanan	0,779
Kemasannya menarik	0,748
Kualitas produknya	0,424
transaksi mudah	0,679
Potongan harga	0,839
Tempat Strategis	0,506
lokasi tengah kota	0,573
Lahan parkir luas	0,638
Ruang tunggu nyaman	0,573
Memberikan hadiah	0,911

menggunakan alat modern	0,692
Pelayanan ramah	0,637
Beauty therapis professional	0,846
Dokter spesialis kulit	0,864
Konsultasi dokter	0,855
Pelayanan cepat	0,571
Menyediakan member card	0,542
Banyak testimony	0,659
Referensi teman	0,784
Mempercantik diri	0,725

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti tahun 2016

Berdasarkan data dalam Tabel 4.8 di atas, ada 21 variabel yang terdapat dalam penelitian ini yang dapat diproses lebih lanjut dalam analisis faktor. Angka MSA 21 variabel yang ada dalam penelitian ini memiliki nilai di atas 0,5. Variabel memberikan hadiah menjadi variabel dengan nilai MSA tertinggi (0,911) sedangkan variabel kualitas produk menjadi variabel dengan nilai MSA terendah (0,424).

4.3.3 Communalities

Berikut ini adalah tabel yang berisikan hasil output SPSS communalities:

Tabel 4.9
Communalities

	Initial	Extraction
Variasi layanan	1	0.774
Kemasannya menarik	1	0.578
Kualitas produknya	1	0.786
Harga terjangkau	1	0.624
Pembayaran mudah	1	0.679
Potongan harga	1	0.76
Tempatnya Strategis	1	0.67

Lokasi ditengah kota	1	0.793
Lahan parkir luas	1	0.633
Ruang tunggu nyaman	1	0.534
Memberikan hadiah	1	0.794
menggunakan alat modern	1	0.728
Pelayanan ramah	1	0.648
beauty therapis professional	1	0.893
Dokter spesialis kulit	1	0.911
Konsultasi dokter	1	0.915
Pelayanan cepat	1	0.723
Menyediakan member card	1	0.771
Banyak testimony	1	0.818
Referensi teman	1	0.456
Mempercantik diri	1	0.534

Sumber: Data primer yang diolah peneliti tahun 20

Nilai communalities menunjukkan kuat maupun lemahnya hubungan variabel terhadap faktor yang terbentuk. Semakin tinggi nilai communalities maka akan semakin kuat hubungan variabel tersebut dengan faktor yang terbentuk, sebaliknya apabila nilai communalities kecil maka hubungan variabel tersebut dengan faktor yang terbentuk akan semakin lemah.

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, variabel konsultasi dokter menjadi variabel dengan nilai communalities tertinggi yaitu (0,915). Angka ini menunjukkan sekitar 91,5% varians dari variabel konsultasi dokter dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang terbentuk. Sedangkan variabel tempatnya strategis memiliki nilai communalities terendah yaitu 0,67 yang berarti 6,7% varians dari variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk.

4.3.4 Total Variance Explained

Berikut ini adalah Tabel 4.13 yang berisikan output SPSS total variance explained:

Tabel 4.10
Total Variance Explained

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.175	29.404	29.404	6.175	29.404	29.404	5.744	27.352	27.352
2	2.989	14.232	43.637	2.989	14.232	43.637	2.707	12.888	40.240
3	2.375	11.312	54.948	2.375	11.312	54.948	2.101	10.006	50.246
4	1.307	6.225	61.173	1.307	6.225	61.173	1.582	7.533	57.779
5	1.134	5.400	66.573	1.134	5.400	66.573	1.483	7.063	64.842
6	1.040	4.953	71.526	1.040	4.953	71.526	1.403	6.683	71.526
7	.903	4.299	75.825						
8	.807	3.844	79.669						
9	.718	3.420	83.089						
10	.621	2.956	86.045						
11	.550	2.620	88.666						
12	.501	2.386	91.051						
13	.455	2.167	93.218						
14	.346	1.648	94.866						
15	.294	1.400	96.266						
16	.243	1.159	97.425						
17	.170	.809	98.234						
18	.150	.713	98.946						
19	.116	.554	99.501						
20	.061	.288	99.789						
21	.044	.211	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Sumber: Data primer yang diolah peneliti tahun 2016

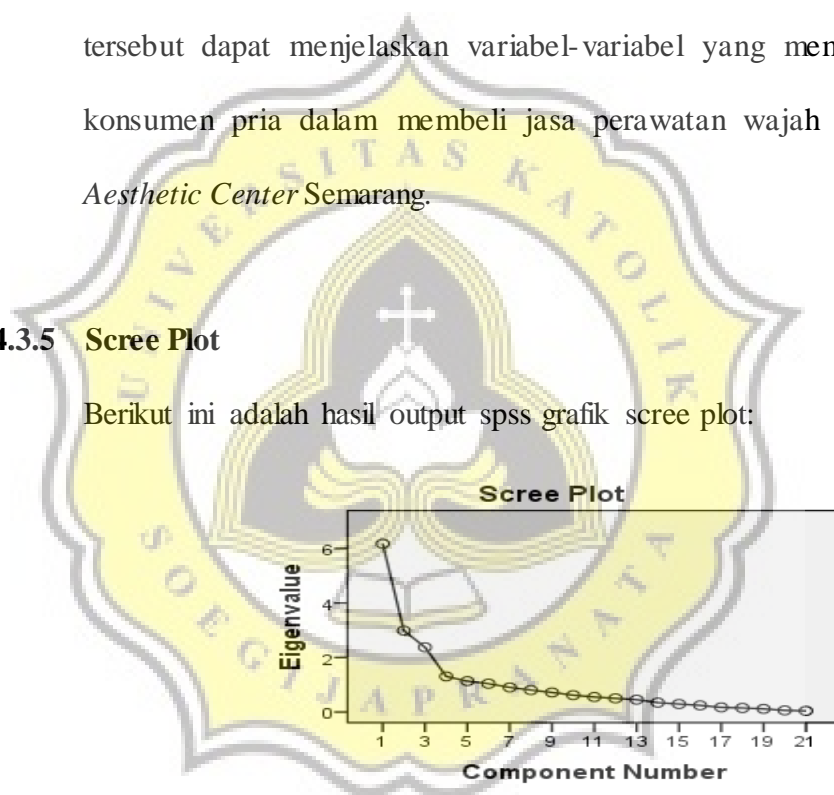
Langkah pertama ini menggunakan model *Principal Component Analysis* (PCA) yang merupakan teknik pemisahan dan ekstraksi faktor (pembobotan faktor) dari analisis faktor. Banyaknya faktor yang masuk dalam model didasarkan pada nilai Eigenvalue yang besarnya lebih besar atau sama dengan 1 (satu). Dengan kriteria tersebut diperoleh 6 (enam) faktor yang teridentifikasi. Hasil perhitungan pada tabel extraction sum of squared loading adalah perincian faktor, eigenvalue lebih besar atau sama dengan satu,

persentase varians setiap faktor, dan persentase kumulatif varians yang menjelaskan proporsi atau sumbangan yang diberikan oleh faktor terbentuk tahap penelitian ini.

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diperlihatkan bahwa terdapat 6 (enam) faktor yang terpilih dan memberikan sumbangan sebesar 71,526 persen kumulatif varians. Dengan kata lain, 6 (enam) faktor tersebut dapat menjelaskan variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen pria dalam membeli jasa perawatan wajah di Larissa Aesthetic Center Semarang.

4.3.5 Scree Plot

Berikut ini adalah hasil output spss grafik scree plot:



Gambar 4.1 Scree Plot

Sumber: Data primer yang diolah peneliti tahun 2016

Berikut ini adalah hasil output spss grafik scree plot:

Grafik scree plot menunjukkan jumlah faktor yang terbentuk dalam bentuk grafik. Berdasarkan gambar di atas menunjukkan arah garis menurun tajam pada faktor 1 ke faktor 2. Arah garis masih menurun pada angka 2 ke angka 3, sama halnya dengan angka 3 ke

angka 4, angka 4 ke angka 5, Namun, dapat diperhatikan pada penurunan dari titik 6 ke titik 7 yang telah melewati batas angka eigenvalues pada sumbu Y. Maka, 6 faktor dinilai sudah paling optimal untuk merangkum total 21 variabel yang tersisa.

4.3.6 Componet Matrix

Berikut ini tabel yang berisikan data hasil output spss component matrix:

Tabel 4.11
Component Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Free Konsultasi dokter (X16)	.944	.001	.078	.025	-.117	.061
Beauty therapis (X14)	.914	-.002	.053	-.079	-.137	.174
Dokter spesialis kulit (X15)	.911	.036	.074	-.060	-.216	.156
Pemberian hadiah (X11)	.789	.266	-.298	.094	.014	-.057
Potongan harga (X6)	.777	.255	-.275	.102	-.070	-.027
Alat modern (X12)	.701	.132	-.051	.426	.166	.089
Variasi produk (X1)	-.692	.310	.400	.067	.120	.145
Harga terjangkau (X4)	-.564	.287	.314	.153	-.159	.276
Mempercantik diri (X21)	-.555	.227	-.232	.310	.113	-.106
Lokasi ditengah kota (X8)	-.082	.844	-.157	-.223	.023	.003
Tempat strategis (X7)	-.145	.709	.115	.191	-.278	-.140
Pembayaran mudah (X5)	-.197	.671	-.210	.080	-.357	.110
Kualitas produk (X3)	.068	.494	.058	-.375	.423	.462
Pelayanan cepat (X17)	.307	.487	.309	-.374	-.174	-.355
Pelayanan ramah (X13)	.401	.346	.601	.080	.001	-.005
Ruang tunggu nyaman (X10)	.272	-.091	.530	.310	.224	.156
Referensi teman (X20)	.102	.246	.515	.097	.307	.127
Kemasan menarik (X2)	-.402	.415	-.463	-.036	.149	-.080
Member Card (X18)	.272	.285	-.434	.531	.357	-.134
Lahan parkir luas (X9)	.343	.061	-.353	-.448	.431	-.011
Testimoni (X19)	.191	.108	.516	-.054	.276	-.652

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Sumber: Data yang diolah peneliti tahun 2016

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.11 dapat diketahui distribusi 21 variabel yang ada dalam penelitian ini pada enam faktor yang terbentuk. Dalam tabel tersebut, angka-angka yang ada di dalam tabel disebut loading factor. Loading factor akan menunjukkan besarnya

korelasi antara sebuah variabel dengan faktor pertama, faktor kedua, faktor ketiga, faktor ke empat, faktor ke lima, dan faktor ke enam.

Namun dalam Tabel 4.11 di atas nilai loading factor belum dapat menggambarkan variabel-variabel pembentuk faktor. Beberapa variabel memiliki nilai loading factor yang tidak jauh berbeda antara faktor satu dengan faktor lainnya. Beberapa variabel juga belum memiliki korelasi yang kuat, terlihat beberapa faktor memiliki nilai loading factor yang paling dominan bernilai dibawah 0,5. Untuk itu perlu dilakukan rotasi faktor yang bertujuan untuk memperjelas variabel-variabel yang masuk dalam faktor tertentu.

4.3.7 Rotated Component Matrix

Berikut ini adalah tabel yang berisikan hasil dari rotasi faktor :

Tabel 4.12
Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Dokter spesialis kulit (X15)	.928	-.021	.178	-.125	.025	.019
Free Konsultasi dokter (X16)	.924	-.097	.209	-.002	-.007	.094
Beauty therapis (X14)	.914	-.089	.179	-.100	.082	.008
Potongan harga (X6)	.801	.150	-.039	.288	.089	.054
Pemberian hadiah (X11)	.793	.121	-.040	.346	.144	.091
Variasi produk (X1)	-.721	.323	.364	-.114	.054	-.034
Alat modern (X12)	.637	-.032	.327	.460	-.018	-.048
Mempercantik diri (X21)	-.532	.267	-.125	.384	-.075	-.098
Harga terjangkau (X4)	-.510	.418	.303	-.183	-.110	-.229
Pembayaran mudah (X5)	-.036	.796	-.122	.058	.022	-.156
Tempat strategis (X7)	-.072	.773	.128	.094	-.120	.168
Lokasi ditengah kota (X8)	-.024	.739	-.060	.098	.463	.142
Kemasannya menarik (X2)	-.347	.380	-.351	.326	.285	-.046
Ruang tunggu nyaman (X10)	.134	-.217	.674	.048	-.111	.030
Referensi teman (X20)	-.031	.057	.633	.014	.165	.154
Pelayanan ramah (X13)	.312	.221	.625	-.112	-.012	.315

Member card (X18)	.217	.105	.003	.842	.055	-.025
Kualitas produk (X3)	.015	.228	.292	-.061	.796	-.108
Lahan parkir luas (X9)	.278	-.204	-.243	.132	.647	.138
Testimoni (X19)	-.006	-.102	.302	.060	-.048	.843
Pelayanan cepat (X17)	.292	.406	.075	-.266	.143	.614

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Tabel 4.12 di atas menunjukkan hasil rotasi *component matrix*.

Rotasi faktor bertujuan untuk memperjelas variabel akan masuk ke dalam faktor yang sudah terbentuk. Berikut ini adalah pengelompokan variabel-variabel ke dalam faktor sesuai dengan hasil rotasi yang telah dilakukan:

a. Faktor 1

Faktor pertama terdiri dari potongan harga (X6), memberikan hadiah (X11), menggunakan peralatan modern (X12), beauty therapis yang profesional (X14), menyediakan dokter spesialis kulit (X15) dan bebas biaya konsultasi dokter (X16). Apabila dilihat dari nilai loading-nya maka variabel menyediakan dokter spesialis kulit (X15) merupakan faktor yang paling berperan mempengaruhi konsumen pria dalam membeli jasa perawatan wajah di Larissa Aesthetic Center Semarang dengan loading sebesar 0,928.

b. Faktor 2

Faktor kedua terdiri dari kemasan menarik (X2), harga terjangkau (X4), pembayaran mudah (X5), tempat strategis (X7) dan lokasi di tengah kota (X8). Apabila dilihat dari nilai loading-nya maka

variabel pembayaran mudah (X5) merupakan faktor yang paling berperan mempengaruhi konsumen pria dalam membeli jasa perawatan wajah di Larissa Aesthetic Center Semarang dengan loading sebesar 0,796.

c. Faktor 3

Faktor ketiga terdiri dari variasi layanan (X1), ruang tunggu yang nyaman (X10), pelayanan ramah (X13) dan referensi teman (X20). Apabila dilihat dari nilai loading-nya maka variabel ruang tunggu yang nyaman (X10) merupakan faktor yang paling berperan mempengaruhi konsumen pria membeli jasa perawatan wajah di Larissa Aesthetic Center Semarang, yakni dengan loading sebesar 0,674.

d. Faktor 4

Faktor keempat hanya terdiri dari 1 variasi variabel, yaitu menyediakan member card dalam membeli jasa perawatan wajah di Larissa Aesthetic Center Semarang dengan loading sebesar 0,842.

e. Faktor 5

Faktor kelima terdiri dari kualitas produk (p3) dan lahan parkir yang luas (X9). Apabila dilihat dari nilai loading-nya maka variabel kualitas produk (X3) merupakan faktor yang paling berperan mempengaruhi konsumen pria dalam membeli jasa

perawatan wajah di Larissa Aesthetic Center Semarang dengan loading sebesar 0,796.

f. Faktor 6

Faktor keenam terdiri dari pelayanan yang cepat (X17) dan banyak testimoni (X19). Apabila dilihat dari nilai loading-nya maka variabel banyak testimoni (X19) merupakan faktor yang paling berperan mempengaruhi konsumen pria dalam membeli jasa perawatan wajah di Larissa Aesthetic Center Semarang dengan loading sebesar 0,843.

4.3.8 Menamakan Faktor

Berikut ini adalah tabel yang berisikan pengelompokan variabel dalam penelitian ini kedalam faktor-faktor:

Tabel 4.13
Penamaan Faktor yang Terbentuk

<i>Variabel-variabel yang membentuk faktor</i>	<i>Loading</i>	<i>Component</i>	<i>Nama faktor</i>	<i>Presentage of Variance</i>
Dokter Spesialis Kulit Konsultasi Dokter Beauty Therapis Potongan Harga Memberikan Hadiah Alat Modern	0,928(X15) 0,924 (X16) 0,914 (X14) 0,801 (X6) 0,793 (X11) 0,637 (X12)	Faktor 1	Faktor dokter ahli dan promosi harga	29.404
Pembayaran Mudah Tempat Strategis Lokasi ditengah kota Harga Terjangkau Kemasan Menarik	0,796 (X5) 0,773 (X7) 0,739 (X8) 0,418 (X4) 0,380 (X2)	Faktor 2	Faktor kemudahan akses	14.232
Ruang Tunggu nyaman Referensi Teman Pelayanan ramah Variasi Layanan	0,674(X10) 0,633 (X20) 0,625(X13) 0,634 (X21)	Faktor 3	Faktor kualitas fasilitas	11.312
Member card	0,842 (X18)	Faktor 4	Faktor keanggotaan Larissa Aesthetic Center	6.225

Kualitas produk	0,796 (X3)	Faktor 5	Faktor kualitas produk dan Lahan Parkir	5.400
Lahan parkir luas	0,647 (X9)			
Testimoni	0,843 (X19)	Faktor 6	Faktor testimony dan pelayanan cepat	4.953
Pelayanan Cepat	0,614 (X17)			

Sumber: data yang diolah peneliti tahun 2016

Faktor Pertama : Dalam penelitian ini, faktor pertama dinamakan dengan faktor dokter ahli dan promosi harga .

Faktor dokter ahli dan promosi harga terdiri atas variabel potongan harga, memberikan hadiah, alat modern, beauty therapis, dokter spesialis kulit,dan konsultasi dokter. Faktor karakteristik produk memiliki nilai *percentage of variance* sebesar 29,404%.

Faktor Kedua : Faktor kedua dinamakan dengan faktor kemudahan akses, penentuan nama dalam faktor ini berdasarkan pada variabel pembentuk faktor yang berkaitan dengan kemudahan akses.Variabel yang membentuk faktor kedua adalah kemasan menarik, harga terjangkau,pembayaran mudah, tempat strategis,lokasi ditengah kota. Faktor kemudahan akses memiliki *percentage of variance* sebesar 14,232%

Faktor Ketiga : Faktor ketiga dinamakan faktor kualitas fasilitas. Dinamakan faktor fasilitas pelayanan

karena variabel yang telah membentuk faktor tersebut berkaitan dengan kualitas fasilitas perusahaan. Variabel yang membentuk faktor ketiga yaitu variabel variasi produk, ruang tunggu nyaman, pelayanan ramah dan referensi teman. Faktor kualitas fasilitas mempunyai nilai *percentage of variance* sebesar 11,312%.

Faktor Ke empat : Faktor ke empat bernama faktor keanggotaan Larissa. Pemberian nama faktor ke empat dapat dilihat berdasarkan variabel yang membentuk faktor tersebut yaitu member card. Faktor keanggotaan Larissa ini memiliki nilai *percentage of variance* sebesar 6,225%.

Faktor Ke lima : Faktor ke lima bernama faktor kualitas produk dan lahan parkir. Faktor ini berisikan variabel kualitas produk dan tersedianya lahan parkir. Faktor kualitas dan fasilitas perusahaan mempunyai nilai *percentage of variance* sebesar 1,134%.

Faktor Ke enam : Faktor ke enam dinamakan faktor testimony dan pelayanan. Faktor ini berisikan dua variabel yaitu variabel pelayanan cepat dan variabel testimoni. Faktor pelayanan dan testimony

konsumen ini mempunyai nilai *percentage of variance* sebesar 5,893%.

i

